

Beratungsbedingte Internetnutzung. Welche Dienste und Angebote nutzen Beratungsfachkräfte privat und beruflich?

*Emily Engelhardt, Marlene Henrich, Richard Reindl, Marc
Weinhardt, Sigrid Zauter & Christina Dietrich*

Zusammenfassung

Untersuchungen zur beratungsbedingten Internetnutzung nahmen bislang häufig vorrangig die Perspektive der Adressat/innen von Onlineberatungsangeboten in den Fokus. Die im Artikel vorgestellte Studie hat erstmals für das deutschsprachige Internet gezielt die Mediennutzung psychosozialer Beratungsfachkräfte untersucht. Im ersten Teil des Artikels werden zunächst die Auswirkungen der digitalen Transformation auf die Alltagskommunikation vorgestellt und deren Bedeutung für die Beratung diskutiert. Der zweite Teil widmet sich den Ergebnissen der Studie „Beratungsbedingte Internetnutzung“ (BerIn). Hierbei wurden neben der beruflichen auch die private Internetnutzung untersucht und gegenübergestellt. Die Studie wurde in einer Kooperation zwischen der Arbeitsstelle für Beratungsforschung der EH Darmstadt und des Instituts für E-Beratung der TH Nürnberg durchgeführt.

Schlüsselwörter

digitale Transformation, Internet, Onlineberatung, Mediennutzung, Beratungsfachkräfte

Abstract

Research on counseling-related Internet use has so far focused primarily on the perspective of the addressees of online counseling services. For the first time, the study presented in this article specifically examines the use of media by psycho-social counsellors in the context of the German-language internet. The first part of the article discusses the effects of digital transformation on everyday communication and their significance for counseling. The second part is devoted to the results of the study on using the internet for counselling ("Beratungsbedingte Internetnutzung") (BerIn). Here, both professional and private use were examined and compared. The study was carried out in cooperation between the Arbeitsstelle für Beratungsforschung (Office of Counseling Research) of the University of Applied Sciences Darmstadt and the Institute for E-Counseling of the TH Nuremberg.

Keywords

digital transformation, internet, online counseling, media use, counselors

Autor*innen

- **Engelhardt, Emily**
- Pädagogin M. A. (univ.)
- Systemische Beraterin & Supervisorin (SG)
- Onlineberaterin & Online-Supervisorin, Lehrende für Onlineberatung
- Geschäftsführerin am Institut für E-Beratung
- **Kontakt:** Web: www.e-beratungsinstitut.de , www.onlinecoachingblog.net ,
www.der-dreh.net
- E-Mail: emily.engelhardt@th-nuernberg.de

- **Henrich, Marlene**
- Dipl.-Pädagogin
- Systemische Beraterin (DGSF)
- Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der EH Darmstadt
- **Kontakt:** EH Darmstadt
Zweifalltorweg 12
D-64293 Darmstadt
E-Mail: marlene.henrich@eh-darmstadt.de

- **Reindl, Richard, Prof. Dr.**
- Dipl.-Pädagoge, Dipl.-Theologe
- Professor für Soziale Arbeit an der Fakultät Sozialwissenschaften der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm
- Akademische Leitung des Instituts für E-Beratung
- **Kontakt:** Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm
Fakultät Sozialwissenschaften
Bahnhofstr. 87
D-90402 Nürnberg
Web: <https://www.e-beratungsinstitut.de>
E-Mail: richard.reindl@th-nuernberg.de

- **Weinhardt, Marc, Prof. Dr.**
- Dipl.-Pädagoge, Dipl. Sozialpädagoge
- Professur für Psychosoziale Beratung an der EH Darmstadt
- **Kontakt:** EH Darmstadt
Zweifalltorweg 12
D-64293 Darmstadt
Web: <https://marcweinhardt.de>
E-Mail: mail@marcweinhardt.de

- **Zauter, Sigrid**
- Dipl. Sozial-Päd. (FH)
- Onlineberaterin
- Geschäftsführerin am Institut für E-Beratung
- **Kontakt:** Web: www.e-beratungsinstitut.de
E-Mail: sigrid.zauter@th-nuernberg.de

- **Dietrich, Christina**
- Kindheitspädagogin B.A.
- **Kontakt:** E-Mail: dietrich.christina@online.de

„Wir werden Beratung in Zukunft nicht ohne den Bezug zu Neuen Medien beschreiben, planen oder durchführen können... Medien übertragen nicht nur einfach Botschaften, sondern entfalten Wirkkräfte, durch die die Modalitäten des Denkens, Wahrnehmens, Erfahrens, Erinnerns, Handelns und Kommunizierens geprägt und verändert werden. Sie formulieren in der Konsequenz eine grundlegend neue Relation der Beratung: Sie wird ohne Medien undenkbar“ (Engel 2004, 499).

Was Frank Engel im Handbuch der Beratung 2004 in Bezug auf Neue Medien noch als Zukunft der Beratung beschrieben hat, ist heute durch die digitale Transformation bereits weitgehend in der Realität angekommen und setzt neue Rahmenbedingungen für Beratung aus einem alltäglich erfahrbaren Wirklichkeitsverständnis, das darauf basiert, dass Reales und Virtuelles gegeneinander durchlässig und miteinander verwoben ist.

1. Digitale Transformation des Alltags

Wir befinden uns heute mitten in einem tiefgreifenden Wandel der alltäglichen Handlungsvollzüge mithilfe sogenannter Neuer (digitalisierter) Medien. Unterschiedliche Alltagspraktiken werden immer häufiger mit Hilfe dieser Medien erledigt, z. B. Einkaufen, Bankgeschäfte erledigen, Parkgebühren bezahlen, Fitness überprüfen und aufbauen, sich verabreden, in Kontakt treten etc. Es sind vor allem erweiterte zwischenmenschliche kommunikative Praktiken sowie neue Mensch-Computer-Schnittstellen auf mobilen Endgeräten, die diesen Wandel erlebbar machen.

1.1 Wandel der Alltagskommunikation

Neben der sprachlich vermittelten Kommunikation zwischen Menschen sind also weitere, über digitalisierte Medien vermittelte Formen der Kommunikation getreten. Sie werden zusammenfassend auch als Online-Kommunikation bezeichnet, für deren Zustandekommen die gleichzeitige physische Anwesenheit von Personen an einem gemeinsamen Ort nicht erforderlich ist. Weil zunehmend mehr Handlungen unter Zuhilfenahme solcher Online-Kommunikation geplant und umgesetzt werden und soziale Beziehungen vermehrt flächendeckend digital vermittelt und gestaltet werden (Krause, 2016), spricht Vorderer vom mediatisierten Lebenswandel (Vorderer, 2015).

Mit der Nutzung der digitalen Medien geht dabei nicht nur eine quantitative Ausweitung der Mediennutzung generell einher. Auch Nutzung und Funktion digitaler Medien unterscheiden sich qualitativ von der früher üblichen Mediennutzung. Wesentlich dazu beigetragen hat zum einen der mit der Digitalisierung einhergehende Formwandel von Medien (z. B. beliebiger Replikations- und Speicherfähigkeit, Ent-Örtlichung und Ent-Zeitlichung bei gleichzeitiger Schaffung neuer Abhängigkeiten, z.B. von Geräten und elektrischer Energie), zum anderen deren quantitative Verbreitung und Nutzung via Internet. Sowohl das Spektrum der Medienzugänge als auch die Nutzung von Inhalts- und Aktivitätsangeboten hat sich vervielfacht (Theunert & Schorb, 2010) und heterogenisiert, so dass sich die Kommunikationsroutinen sowohl mit jeder Generationenlage als auch Generation gesamtgesellschaftlich ändert.

Dieser rasche, auf Dauer bestehenbleibende Wandel lässt sich entlang empirischer Daten gut illustrieren: Nach der ARD-ZDF-Onlinestudie nutzten im Jahr 2000 gut ein Viertel der Deutschen das Internet, im Jahr 2018 waren es bereits 90 Prozent.

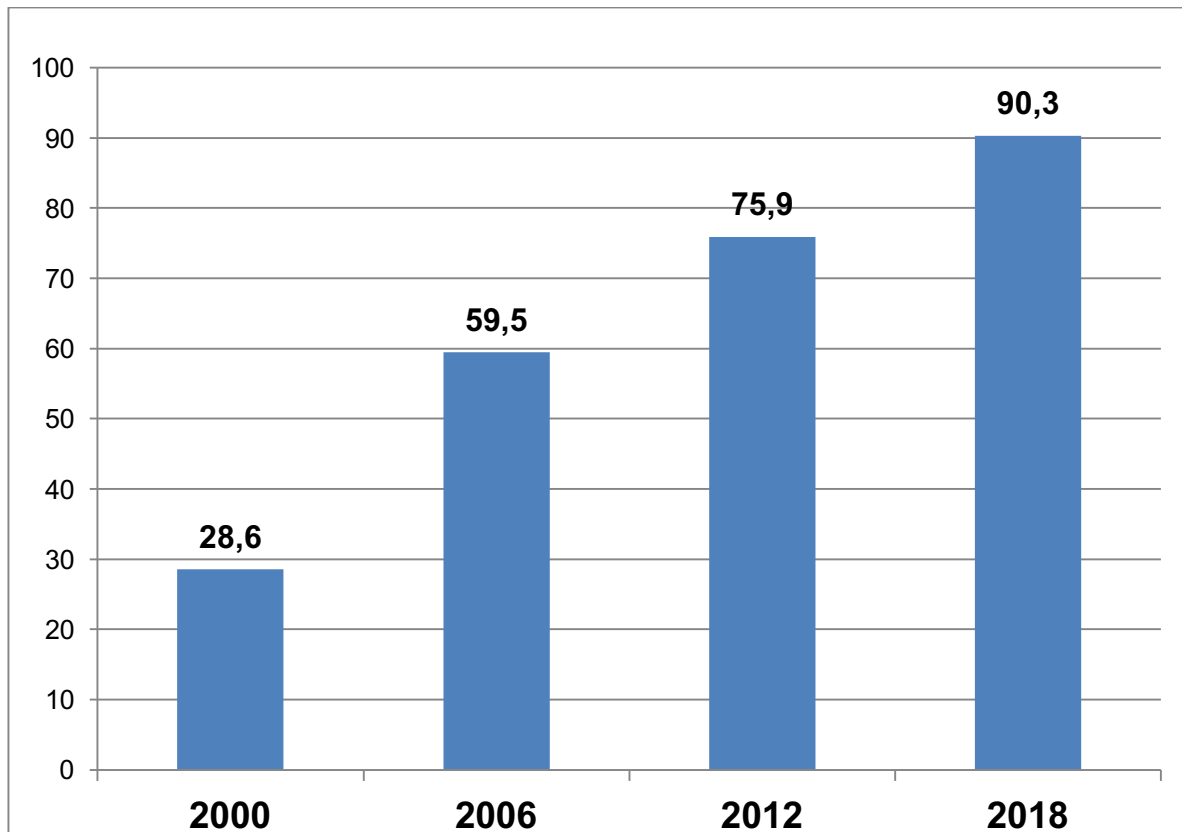


Abbildung 1: Internetnutzung in Deutschland (Personen ab 14 Jahre in %)
Quelle: ARD-ZDF Onlinestudie 2001-2018

Und während in der Altersgruppe der unter 50-Jährigen nahezu jeder online ist, gibt es bei den ab 60-Jährigen noch Potenziale (Frees & Koch, 2015). Zwar sind die Steigerungsraten bei der Verbreitung des Internet seit einigen Jahren moderat (mit Ausnahme der Altersgruppe der über 60-Jährigen, bei denen offensichtlich ein gewisser Nachholbedarf besteht), jedoch nimmt die tägliche und mobile Nutzungsfrequenz stark zu. Mittlerweile nutzen 77,0 Prozent der ab 14-Jährigen (54,0 Mio. Personen) das Internet täglich (Frees & Koch, 2018). Gegenüber dem Jahr zuvor (2017) bedeutet dies eine Steigerung um 7,5 Prozent. Dies zeigt auch, in welcher Geschwindigkeit und mit welcher Nutzungsfrequenz das Internet alle Bevölkerungsgruppen erreicht. In den jüngeren Altersgruppen (bis 39 Jahre) sind mehr als 95 Prozent täglich online, in der Altersgruppe der 40 bis 49-Jährigen noch knapp 90 Prozent (Frees & Koch, 2018).

Die mobile Nutzung des Internets ist dabei durch die Nutzung von Smartphones in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen. Zwischen 2015 und 2018 hat sich die Unterwegsnutzung des Internet verdoppelt: Lag die tägliche mobile Nutzung 2015 noch bei 18 Prozent, ist sie 2018 bereits auf 37 Prozent angestiegen. Generell führen mobile Geräte zu einer häufigeren und längeren Internetnutzung, so dass sich auch insgesamt die Zeit, die täglich im Internet verbracht wird, ausgedehnt hat: Im Mittel beträgt die Internetnutzungsdauer gut dreieinviertel Stunden täglich (196 Min.), 47 Min. mehr als im Jahr zuvor. Differenziert nach Altersgruppen zeigt sich generell eine steigende Nutzungsdauer des Internet, jedoch ab der Altersgruppe der über 50-Jährigen abgeschwächt: 14- bis 29-Jährige nutzen das Internet mehr als fünfeinhalb Stunden pro Tag, 30- bis 49-Jährige mehr als vier

Stunden. Einen deutlich geringeren Zeitanteil nimmt die Internetnutzung bei der Altersgruppe 50 – 69 Jahre (zwei Stunden) und den über 70-Jährigen (halbe Stunde) ein (Frees & Koch, 2018). Nach Tätigkeiten innerhalb der Nutzung des Internet geclustert ergibt sich ein Anteil von knapp eineinhalb Stunden (87 Min.), der für Individualkommunikation verwendet wird. Die beiden anderen Nutzungsarten (mediale Internetnutzung und sonstige Internetnutzung) teilen sich die restliche Zeit (82 bzw. 76 Min.; Frees & Koch, 2018).

Dass also der größte Teil der Zeit, die Menschen im Netz verbringen, mit Kommunikation genutzt wird, überrascht angesichts des Erfolgs von sozialen Netzwerken und Instant-Messaging-Diensten kaum.

Mit der täglichen und intensiven Nutzung des Internet verändert sich auch die Einstellung zum Internet. Während früher eine stark zweckgebundene, instrumentelle Nutzung überwog, ist das Internet heute zum täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen geworden – und dies in allen Altersgruppen (Frees & Koch, 2015).

1.2 Wandel von Kommunikationskulturen

Immer neue für Kommunikation nutzbare Technologien ergeben in der Summe nicht nur mehr Möglichkeiten für Kommunikation, sondern haben auch Rückwirkungen auf das mediale kommunikative Verhalten von Menschen in unterschiedlichen Dimensionen: Waren bislang bestimmten Medien im Wesentlichen bestimmten Nutzungszeiten zugeordnet (z. B. Zeitung lesen morgens und fernsehen abends), stehen die jeweiligen Inhalte mittlerweile internetbasiert permanent zur Verfügung und können jederzeit über verschiedene Endgeräte abgerufen werden. Auch die Verknüpfung bestimmter Orte mit der Mediennutzung hat sich weitgehend aufgelöst: Stand das Fernsehgerät im Wohnzimmer, der Computer auf dem Schreibtisch und das Telefon im Raum mit Telefonanschluss, sind diese Medien z. B. durch das Smartphone räumlich entgrenzt und lokal unabhängig. Digitale Medien sind in der Lage, zunehmend geographische sowie soziale Räume miteinander zu verbinden. Sie erweitern und verändern auf diesem Weg die Art der Wahrnehmung und das Verständnis von Wirklichkeit. Weit entfernt geschehene Ereignisse können so beispielsweise Relevanz für die persönliche Alltagsgestaltung erlangen. Im digital vermittelten Kommunikationsnetz ist gerade die Aufhebung der Koppelung von gemeinsamer Anwesenheit und Gleichzeitigkeit hierfür konstitutiv. Und schließlich löst sich die Verknüpfung zwischen einzelnen Medien und deren spezifischen Zwecken. Bislang zeitlich und räumlich getrennte mediale Bereiche persönlichen und alltäglichen Handelns vermischen sich weitgehend untereinander, weil auch die Nutzungsbereiche der einzelnen Medien sich überschneiden: Ein Smartphone dient z. B. nicht nur als Telefon, sondern ebenso als Musikgerät wie auch als Fotoapparat oder als Videogerät. Bislang getrennt voneinander praktizierte Kommunikations- und Interaktionsformen können so gegenseitig integriert werden. Damit verändern sich zwangsläufig die auf Medien bezogenen Alltagspraktiken und insbesondere die Nutzungsweisen und Erwartungen und somit die Kommunikation der Menschen miteinander.

Der mediatisierte Kommunikationsraum des Internet integriert zudem ganz unterschiedliche Formen der interpersonalen und der Medienkommunikation. Menschen leben heute in situativ veränderlichen, aber immer komplexer werdenden Kommunikationsumgebungen. Sie nutzen diese Umgebungen nicht nur, sondern werden dadurch umgekehrt auch in ihrer Art und ihrem Sozial- oder Kommunikationscharakter geprägt (Krotz, 2007). Ein plausibles Beispiel für diese rückwirkende Prägekraft der Mediennutzung auf die Kommunikation findet sich im veränderten Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit, ablesbar u. a. an der Selbstdarstellung von Personen in Sozialen Netzwerken (Helbig, 2014).

1.3 Mediatisierung als Erklärungsmodell des Wandels

Diese grundlegenden Veränderungsprozesse der alltäglichen kommunikativen Praxis in unserer Gesellschaft auf der Basis neuer Technologien beschreibt Krotz in seinen Aus- und Rückwirkungen als Mediatisierung analog zu Globalisierung und Individualisierung. Damit werden Phänomene der medial vermittelten kommunikativen sozialen Praxis als Teil des sozialen, kulturellen und gesellschaftlichen Wandels sichtbar (Krotz, 2008): Auf der Basis der Digitalisierung wachsen Medien zu einem universellen Netz zusammen, an dem unterschiedliche Endgeräte hängen, über die Menschen Zugang zu den Inhalten haben. Es entsteht so neben den alltäglichen interpersonellen Beziehungen, aus denen sich das wesentlich auf Face-to-Face-Kommunikation gründende primäre Beziehungsnetz zusammensetzt, ein zweites kommunikatives Netz, das auch andere Begegnungsarten zulässt. Mit dem zweiten weitgehend digital vermittelten Kommunikationsnetz werden neue Formen von Kommunikation ermöglicht, die (virtuelle) Erlebnisräume der Menschen öffnen und vertiefen. Durch die Entkoppelung der Beziehung von Ort und Zeit im zweiten Kommunikationsnetz strukturiert sich Begegnung und Beziehung stärker über Interessen und Inhalte, und klar abgegrenzte Lebensbereiche wie beispielsweise Arbeit und Freizeit gehen ineinander über und überlappen sich. In Folge dessen verändern sich die Beziehungen der Menschen untereinander wie auch ihre Alltagsstrukturen und ihre Sozialisationsbedingungen (Krotz, 2008).

2. Bedeutung für die Beratungskommunikation

Durch die Digitalisierung der Medien und in der Folge der Mediatisierung unseres Alltags wird offensichtlich, dass sich unsere kommunikative soziale Praxis bereits fundamental verändert hat und sich weiter verändern wird. Für viele Menschen ist die mediale Kommunikation bereits fest im Alltag verwoben, so dass der Verzicht auf mediale Kommunikation in vielerlei Hinsicht einem gesellschaftlichen (Teil-)Ausschluss gleichkommen würde (Wenzel, 2013). Der Wandel in der kommunikativen Praxis zog und zieht konsequenterweise dann auch einen Wandel der Beratungspraxis nach sich.

2.1 internetbasierte Beratung – Onlineberatung

In den letzten 20 Jahren haben sich eine Reihe von Beratungsangeboten etabliert, die internetbasiert virtuelle Räume zur Beratung und Unterstützung für Zielgruppen nutzen, die kaum in ein persönliches Beratungssetting kämen (Klein, 2012; Wandhoff, 2016). Bereits 1995 startete die Telefonseelsorge mit der

Beratung über das Internet. Mittlerweile existiert eine Vielzahl an unterschiedlichen internetbasierten Beratungsangeboten sowohl Zielgruppen als auch Formate und Kommunikationspraxen betreffend. Beispielsweise sind Onlineberatungen vorzufinden, die ausschließlich von Experten/innen betrieben werden (z. B. Schuldnerberatung), ebenso wie solche, in denen Professionelle und Ehrenamtliche in unterschiedlichen Settings (meist virtuell) zusammenarbeiten (Telefonseelsorge, Youth-Life-Line, U25, Young wings, Studienberatungsportal etc.). Aber auch hinsichtlich der Trägerstruktur herrscht Vielfalt: So sind Onlineberatungen am Netz, zu denen sich mehrere unabhängige Träger desselben wie unterschiedlicher Verbände zusammengeschlossen haben (z. B. sextra, Caritas oder bke), aber auch Angebote, die in der Hand einzelner Träger geführt werden. Zielgruppenspezifisch zeigt sich die Vielfalt heutiger Beratungsthemen im Online-Portfolio der deutschen Beratungslandschaft. So gibt es auch Angebote für echte Spezialthemen (z.B. pflegende Angehörige) aber auch Dienste, deren Spezialität erst im Klären der Problemlagen besteht. Insbesondere als Angebotsstruktur in der Kinder- und Jugendhilfe ist Onlineberatung mittlerweile fester Bestandteil (BMFSFJ, 2013) wohlfahrtsstaatlicher Versorgung. Neben diesen Non-Profit-Angeboten sind in den letzten Jahren auch kommerzielle Unternehmungen mit Beratungsangeboten im Internet zu finden, z.B. als freiberufliche Praxen (Lebensberatung etc., Supervision) oder im Kontext betrieblicher Sozialberatung.

In der Regel wird in solchen professionalisierten Angeboten spezielle Software eingesetzt, die die Kommunikation mittels Verschlüsselungstechnologien sicher gestaltet und die Vertraulichkeit der Beratung gewährleistet. Die häufigste Kommunikationsform ist dabei die dyadische, zeitversetzte Kommunikation zwischen einer/m Ratsuchenden und einer/m Berater/in, wie sie aus der E-Mail-Kommunikation bekannt ist. Darüber hinaus wird Beratung zeitsynchron in Form von Chats (Einzel- oder Gruppenchat) erbracht oder auch in mehr oder weniger öffentlich zugänglichen Foren, bei denen der Community-Aspekt (Thiery, 2015) eine besondere Rolle spielt.

2.2 Beratungsbedarf online

Wie hoch der tatsächliche Bedarf nach Onlineberatung ist und wie diese Vielzahl an Diensten genutzt werden, ist noch nicht systematisch und flächendeckend erforscht. Vielmehr lässt sich eine breite Spanne an Themen rekonstruieren (Klein, 2015) sowie eine generelle Zunahme der Suche nach Unterstützung online: 2015 fragten mehr als 66 Prozent der Jugendlichen Hilfe und Unterstützung im Internet nach (JIM-Studie, 2018), 2006 waren es in etwa 40 Prozent, die sich Unterstützung im Netz durch Peers bzw. Fachkräfte erhofften (Klein, 2008). Und für 43,7 % aller deutschen erwachsenen Internetnutzer ist das Internet bei psychosozialen Problemen im Bedarfsfall eine Anlaufstelle zur Beratung (Eichenberg & Brähler, 2013).

Allein an das trägerübergreifende Portal der Bundeskonferenz für Erziehungsberatung e.V. (bke), das bewusst unterschiedliche internetbasierte Beratungsmöglichkeiten anbietet, die nach individuellem Bedarf kombiniert werden können, wenden sich pro Jahr etwa 5.000–6.000 Jugendliche und Eltern mit ihren Fragen und Problemen. Seit Beginn der Onlineberatung der bke in 2003 summiert sich die Zahl der Ratsuchenden damit auf über 81.000 am Jahresende

2017 (bke, 2017). Die Onlineberatung der Telefonseelsorge verzeichnete im Jahr 2016 mehr als 15.000 Ratsuchende, davon über 8.000 via Chat und 7.000 via webbasierter Mail (TelefonSeelsorge in Deutschland, 2017).

In gewissem Gegensatz zu diesen Daten lässt sich feststellen, dass Angebote zur Onlineberatung, quantitativ betrachtet, auch noch stark entwicklungsfähig sind: Zwar sind die psychosozialen Onlineberatungen mit der Verbreitung des Internet zu einem wichtigen und ergänzenden Angebot in der Beratungslandschaft geworden, dennoch ist ihr Verbreitungsgrad im Verhältnis zur Präsenzberatung immer noch eher gering. Gehrmannt nennt anhand des Grunddatenmaterials der DAJEB-Datenbank für 2013 eine Quote von 21,5 Prozent Onlineberatungsangeboten an allen dort gelisteten Beratungsangeboten. Damit wäre im Vergleich zu 2009 (10 Prozent) eine erhebliche Steigerung (über 100 %) zu verzeichnen (Gehrmannt, 2014). Eine belastbare Verhältniszahl lässt sich aber daraus nicht herleiten, da weder die Grundgesamtheit aller psychosozialen Beratungen bekannt ist, noch die Beratungsstellen eine einheitliche Statistik erheben. Am Institut für E-Beratung wurde eine eigene Schätzung für das Jahr 2016 anhand der Jahresberichte und verfügbaren Statistiken von Trägern und Einrichtungen vorgenommen, die auf eine deutlich geringere Prozentzahl der tatsächlichen Beratungen online im Verhältnis zu offline kommt. Danach wurden maximal etwa 5 % aller psychosozialen Beratungen über das Internet erbracht.

Es lässt sich für die internetbasierte Beratung eine gewisse Ungleichzeitigkeit feststellen, nach der es vor allem die Ratsuchenden sind, die ihre Anfragen auch über das digitalisierte zweite Kommunikationsnetz stellen, während die Beratungsfachkräfte sich mit internetbasierten Beratungs- und Unterstützungsangeboten noch etwas zurückhalten (Alfert 2015; Wenzel 2015).

3 Internetnutzung durch Beratungsfachkräfte

Aus den bisherigen Überlegungen wurde deutlich, dass bei der Betrachtung von Phänomenen der Mediatisierung und Digitalisierung meist implizit die Adressatinnen und Adressaten von Beratungsangeboten im Mittelpunkt stehen. Die Seite der Fachkräfte und der Organisationen von Beratung spielt häufig nur unmittelbar in der Pragmatik von Techniknutzung oder der Ent-Örtlichung und Ent-Zeitlichung von Erbringungsverhältnissen von Beratung im Zeitalter ihrer Digitalisierung eine Rolle.

An dieser Forschungslücke setzt die BerIn-Studie an, indem sie erstmals für das deutschsprachige Internet gezielt die Mediennutzung psychosozialer Beratungsfachkräfte untersucht. Als Zugang zum Feld wurde dabei eine anonyme, standardisierte Onlinebefragung realisiert, die über die führenden Beratungsdachverbände multipliziert wurde. Die Studie verfolgt im Rahmen eines explorativen Vorgehens das Ziel, erste Erkenntnisse für die Fragestellung der Ausprägung der beratungsbedingten Internet- und Mediennutzung von Fachkräften zu liefern und Hypothesen für anschließende und weiterführende Untersuchungen zu generieren.

3.1 Fragebogenentwicklung

Der BerIn-Fragebogen gliedert sich in drei Teile: Im ersten Teil werden zentrale sozialdemographische Hintergrundvariablen erfragt. Erfasst werden das Lebensalter, Geschlecht, Lebenssituation bezüglich einer Partnerschaft und Sorgearbeit für Kinder und/oder pflegebedürftige Angehörige sowie der Wohnort, gegliedert nach Großstadt, Kleinstadt und ländlichem Raum.

Im zweiten Teil werden aus der Mediennutzungsforschung bekannte (Initiative D21 2018; Heitplatz 2017), als zentral geltende Geräte und Dienste benannt, deren Intensität der Nutzung auf einer Skala erfasst wird. Erfasst wird hier die Intensität der Nutzung von Smartphone, Tablet, PC/Notebook, SMS/MMS, E-Mail, Smartphonemessengern (z. B. WhatsApp), Sozialen Netzwerken, Gruppenmeetingsoftware, Zeitplanungstools, Dateisharingdiensten, selbstentwickelten Softwarelösungen, die aktive und passive Nutzung von Communities sowie einer eigenen Internetseite. Wesentlich für die vorliegende Studie war hierbei die genaue Erfassung spezifischer Dienste und Geräte sowie die Aufschlüsselung nach privater und beruflich-beratungsbedingter Nutzung.

Der dritte Teil des Fragebogens enthält eine Itembatterie zur generellen Einschätzung von Beratungsarbeit im Internet. Sie besteht aus 25 Items, zu denen die jeweilige Zustimmung auf einer Skala erfasst wird (Beispielitem „Ich nutze privat Smartphonemessenger, Skala als 4er-Abstufung von „stimme zu“ bis „stimme gar nicht zu“). In der Konstruktion der Items wurde eine breite Vielfalt an aus der Literatur bekannten Kriterien zur Bewertung in Anschlag gebracht, z. B. Nutzung als Soziale Innovation, zur Erschließung neuer Zielgruppen, als Überbrückung bis zur Aufnahme einer persönlichen Beratung, als Blended-Counseling-Konzept etc. Abgeschlossen wird dieser Bereich der Einschätzung zu Beratungsarbeit im Internet durch einige Items zur Erfassung von erlebter Qualifikation für Internetberatung und eventuelle Fort- und Weiterbildungswünsche. Da die Items für den Fragebogen der BerIn-Studie in vielen Teilen neu entwickelt wurden, wurde das Gesamtinstrument in einer validierenden Think-Aloud-Studie als Pre-Test auf Verständlichkeit geprüft und nach kleinen redaktionellen Änderungen für die BerIn-Studie freigegeben.

3.2 Feldzugang

Die BerIn-Studie fokussiert das Mediennutzungsverhalten von Beratungsfachkräften, zielt also nicht auf den Spezialbereich der Onlineberatung ab. Für das Berufsfeld der psychosozialen Beratung und Versorgung liegen bisher keine Studien vor, entlang derer sich der Feldzugang anlehnen konnte. Um einer möglichst umfassenden Menge an Beratungsfachkräften die Teilnahme an der Studie zu ermöglichen, wurde deshalb der Weg über die DGfB (Deutsche Gesellschaft für Beratung) gewählt. Über diesen Dachverband, in dem die wesentlichen deutschen Beratungsfachverbände als Mitglieder organisiert und vernetzt sind, konnte so ein theoretisch umfassender und breiter Verteiler realisiert werden. Jenseits der im Beratungsbereich üblichen Differenzierung und Spezialisierung hinsichtlich von Arbeitsfeldern und Beratungsmethoden (Bauer & Weinhardt 2016, 2014; Brem-Gräser 2017a, 2017b, 2017c) konnten so über die 21 Mitgliedsverbände ca. 25.000 BeraterInnen potentiell erreicht werden. Über

eine E-Mail wurde über die DGfB und die Dachverbände über das Ziel der BerIn-Studie informiert und um Mitarbeit gebeten. Die Feldzeit betrug dabei acht Wochen und umfasste nach der Erstaufforderung ein einmaliges Nachhaken. Trotz dieses theoretisch großen Verteilers ist dabei unklar geblieben, wie viele der in den Verbänden organisierten BeraterInnen tatsächlich erreicht werden konnten, da die Kommunikationsmodi und Kommunikationspräferenzen sowohl zwischen den Verbänden als auch den BeraterInnen als äußerst heterogen eingeschätzt werden müssen. Die Stichprobe entspricht möglicherweise aus diesem Grund trotz des unternommenen Aufwandes einer nur grob kontrollierbaren Selbstselektionsstichprobe (Döring & Bortz, 2014), so dass die von uns gewonnenen Ergebnisse vorsichtig interpretiert und als erster Zugang zur Forschungsfrage gewertet werden müssen.

3.3 Ergebnisse: Private und berufliche Internet/Mediennutzung

Die folgenden Auswertungen basieren auf dem n=157 gültige Fragebogen umfassenden Datensatz. Entfernt wurden aus dem n=204 umfassenden Rohdatensatz lediglich die Daten, bei denen keine bis maximal zwei Fragen des Bogens beantwortet wurden. Die Frage, ob es sich hierbei um Unit-Nonresponses aus motivationalen Gründen oder um technische oder sonstige Ursachen handelt, lässt sich nicht beantworten. Die Tabellen eins bis drei geben anhand ausgewählter soziodemographischer Hintergrundvariablen einen Überblick über die Stichprobe. Als für psychosoziale Berufe typisch kann hierbei der erhöhte Anteil von 68 Prozent an weiblichen Befragten gelten. Bezüglich des Lebensalters findet sich ein Mittelwert von 54 Jahren bei einer Standardabweichung von 10 Jahren und einer Spannweite, die 29 bis 79 Jahre umfasst. Bezüglich des Arbeitsfeldes der Beratung, das mit einer hohen Spezialisierungsnotwendigkeit in Form von mehrjährigen Weiterbildungen nach einem einschlägigen Studium einhergeht, erscheint auch dieser Befund nicht untypisch. Bezüglich der Wohnorte hat die Mehrzahl der Befragten, nämlich 44 Prozent, einen Wohnort im großstädtischen Bereich angegeben, während sich kleinstädtische (29 Prozent) und ländliche Regionen (26 Prozent) fast die Waage halten.

	Häufigkeit	Prozent
weiblich	106	68
männlich	49	31
andere Angabe	1	1

n=156

Tabelle 1: Geschlecht

	Minimum	Maximum	MW	SD
Lebensalter	29	79	54	10

n=157

Tabelle 2: Lebensalter

	Häufigkeit	Prozent
Großstadt	69	44
Kleinstadt	45	29
Ländlicher Raum	40	26

n=156

Tabelle 3: Wohnort

Bezüglich der ersten Kernfragestellung, nämlich dem Ausmaß der beruflichen und privaten Mediennutzung, haben die von uns befragten Beratungsfachkräfte zu den Einzelitems gemäß Tabelle 4 geantwortet. Bei vollständiger Ausschöpfung der Ratingskala (Minimum 1 – Nutzung trifft gar nicht zu, Maximum 4, Nutzung trifft voll zu) erscheinen die klassische E-Mail, verbunden mit PC/Notebook und Smartphone als Geräte die bedeutsamsten Anwendungen, während die Nutzung selbst entwickelter Softwarelösungen sowie die aktive Mitarbeit in Internetcommunities am wenigsten intensiv genutzt werden, wobei die unterschiedlich hoch ausfallenden Standardabweichungen zwischen den einzelnen Items auf die Heterogenität der Antwortmuster hinweisen.

	Minimum	Maximum	MW	SD
Smartphone	1	4	3.5	1.0
Tablet	1	4	2.2	1.4
PC/Notebook	1	4	3.7	.8
SMS/MMS	1	4	3.2	1.0
E-Mails	1	4	3.8	.6
Smartphonemessenger	1	4	3.1	1.3
Soziale Netzwerke	1	4	2.0	1.2
Gruppenmeetingsoftware	1	4	1.9	1.1
Zeitplanungstools	1	4	2.3	1.2
Dateisharingdienste	1	4	2.3	1.2
Selbst entwickelte Softwarelösungen	1	4	1.2	.6
Communities als Wissensressource	1	4	2.0	1.1
In Communities aktiv	1	4	1.6	.9
Unterhalt eigener Internetseite	1	4	1.7	1.3

Skala: Private Nutzung, 1 trifft gar nicht zu, 4=trifft voll zu; n=157

Tabelle 4: Private Medien / Internetnutzung

Bezüglich der zweiten Kernfragestellung, nämlich der beruflich-beratungsbedingten Internet- und Mediennutzung ergibt sich der in Tabelle fünf dargestellte Befund.

	Minimum	Maximum	MW	SD
Smartphone	1	4	2.4	1.2
Tablet	1	4	1.4	.9
PC/Notebook	1	4	3.4	.9
SMS/MMS	1	4	2.3	1.2
E-Mails	1	4	3.6	.8
Smartphonemessenger	1	4	1.9	1.2
Soziale Netzwerke	1	4	1.6	1.0
Gruppenmeetingsoftware	1	4	1.5	.9
Zeitplanungstools	1	4	1.7	1.0
Dateisharingdienste	1	4	1.5	1.0
Selbst entwickelte Softwarelösungen	1	4	1.3	.8
Communities als Wissensressource	1	4	1.8	1.0
In Communities aktiv	1	4	1.4	.8
Unterhalt eigener Internetseite	1	4	2.9	1.3

Skala: Berufliche Nutzung, 1 trifft gar nicht zu, 4=trifft voll zu; n=157

Tabelle 5: Berufliche Medien / Internetnutzung

Neben der Beschreibung und Exploration privater und beruflicher Internet/Mediennutzung sind im Rahmen der BerIn-Studie auch Unterschiede zwischen diesen Nutzungssphären besonders relevant. Abbildung eins verdeutlicht diese Unterschiede, die entlang ihrer Effektstärke (d_{Cohen}) aufgelistet sind, wobei üblicherweise Werte ab .1 bis .4 als kleiner Effekt, Werte ab .5 bis .7 als mittlerer Effekt und Werte ab .8 als großer Effekt bewertet werden.

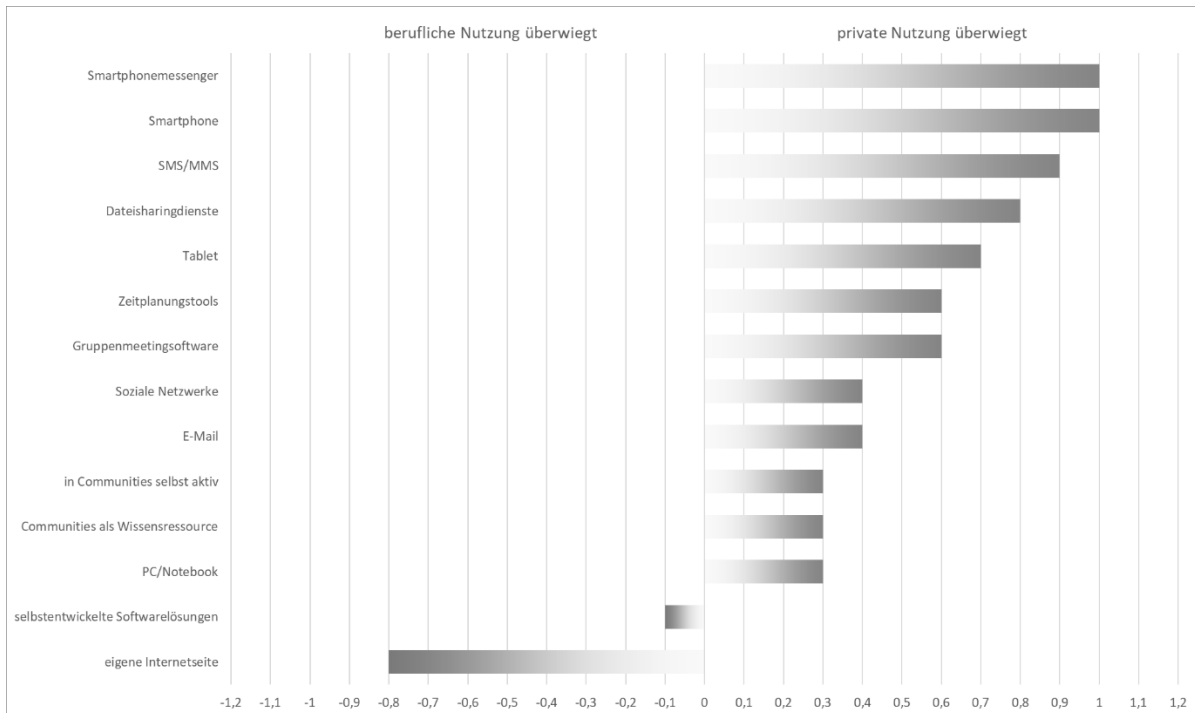


Abbildung 2: Unterschiede zwischen privater und beruflicher Internet/Mediennutzung

3.4 Einschätzung von Beratungsarbeit im Internet

Im letzten Teil des Fragebogens wurde von BerIn-StudienteilnehmerInnen wiederum eine Itembatterie vorgelegt, die die Bedeutsamkeit unterschiedlicher Aspekte von Beratungsarbeit im Internet abbildet. Tabelle sechs gibt einen Überblick über die so erhobenen Daten. Auch hier haben die Befragten die Skala (1: trifft nicht zu, 4: trifft voll zu) vollständig ausgenutzt, wobei sich die Mittelwerte der Antworten überwiegend im mittleren Teil der Skala befinden. Das am bedeutsamsten bewertete Item bezieht sich auf die Nutzung des Internets für Recherchezwecke in der Beratung (MW 3.1), am wenigsten bedeutsam wurde die Durchführung von Onlineberatung sowie Blended-Counseling-Prozessen beschrieben (MW jeweils 1.2).

Um die in der Itembatterie steckenden Informationen weiter zu verdichten, wurden die Fragen als Inputvariablen für eine Faktorenanalyse herangezogen. Die Daten erweisen sich gemäß den Kriterien nach KMO (.84) und Bartlett ($p=0.00$, $df=276$) als geeignet. Gemäß Screeplott und Eigenwerten lassen sich vier Faktoren (Eigenwerte 7.7; 2.5; 1.7; 1.6) extrahieren, die sich in der Varimax rotierten Lösung gut interpretieren lassen.

	Mini- mum	Maxi- mum	MW	SD
Ich möchte im Internet ein innovatives Angebot zur Verfügung stellen.1		4	2.0	1.0
Ich möchte mich durch die Internetberatung beruflich1 weiterentwickeln.		4	1.7	.9
Ich möchte mir neue Zielgruppen erschließen.	1	4	2.1	1.1
Ich werde von Klient*innen angehalten, internetgestützte Beratung1 anzubieten.		4	1.5	.8
Die Beratungspraxis zeigt, dass internetgestützte Beratung erforderlich1 ist.		4	1.7	.8
Im Internet können neue Themenfelder erschlossen werden.	1	4	2.3	.9
Internetberatung kann als methodische Erweiterung genutzt werden.	1	4	2.5	.9
Ich möchte orts- und zeitunabhängig arbeiten.	1	4	2.0	1.1
Ich möchte als Fachkraft meine bestehenden Angebote ins Internet1 erweitern.		4	1.9	1.0
Für Beratungssoftware würde ich Geld ausgeben.	1	4	1.6	.8
Ich bin in der Auswahl von Geräten frei von Vorgaben.	1	4	2.7	1.3
Ich nutze das Internet für den Erstkontakt.	1	4	2.2	1.1
Ich nutze das Internet für Terminabsprachen.	1	4	2.8	1.1
Ich nutze das Internet zur Themenklärung.	1	4	1.9	.9
Ich nutze das Internet als Überbrückung/Zwischenkontakt zwischen1 Terminen.		4	2.1	1.0
Ich nutze das Internet für die Durchführung und Übermittlung von1 Interventionen.		4	1.4	.7
Ich führe vollständige Beratungen im Internet durch.	1	4	1.2	.7
Ich führe Blended-Counseling-Prozesse im Internet durch.	1	4	1.2	.6
Ich versorge Klient*innen zwischen Präsenzsitzungen über das1 Internet mit Informationen und Material.		4	1.9	1.0
Ich stehe im Internet für Krisenkontakte außerhalb festgelegter1 Termine zur Verfügung.		4	1.9	1.1
Ich absolviere kollegiale Beratung im Internet.	1	4	1.5	.8
Ich nutze das Internet zur Recherche für Beratungsthemen.	1	4	3.1	1.0
Ich verweise auf weitere Informationsquellen im Internet.	1	4	2.7	1.0
Ich nutze das Internet für fallbezogene Netzwerkarbeit.	1	4	1.8	1.0

n=157

Tabelle 6: Einschätzung von Beratungsarbeit im Internet

Diese vier Faktoren können jeweils als spezifische Funktionen und Optionen, die Beratungsarbeit im Internet von den Befragten zugeschrieben wird, formuliert werden, nämlich (a) Internetberatung als Soziale Innovation im Beratungssektor, (b) Internetberatung als Folge zunehmenden ubiquitären Gebrauchs von Onlinemedien, (c) Internetberatung als Überbrückung und Netzwerkfunktion für Präsenzberatung sowie (d) Internetberatung für die besonderen Zwecke von Erstkontakt sowie Krisenintervention.

4. Diskussion

Unsere ersten Befunde sind aufgrund der Eigenschaften einer Selbstselektionsstichprobe mit Vorsicht zu interpretieren, bis unserer Studie repräsentative Erhebungen folgen.

Trotzdem liefern die Daten aus unserer Sicht wichtige Entwicklungs- und Reflexionsimpulse sowohl für die Beratungspraxis als auch für weitere Forschung. Wohl am eindeutigsten ist das gebrochene Verhältnis zwischen privater und beruflicher Internetnutzung. In nahezu allen Bereichen sind die von uns befragten BeraterInnen in der privaten Nutzung des Internet deutlich aktiver wie in der beruflichen. Die sich daran anschließende Frage ist dann, auf welche Mechanismen und Einstellungen diese Differenz zurückgeführt werden könnte.

Auf der Ebene der Beratungsfachkräfte und ihres Handelns könnten Einstellungen vorliegen, die möglicherweise dem Primat der persönlichen Begegnung auch in der heutigen Zeit implizit oder explizit den Vorrang vor medial vermittelter Beratung einräumen. Dies legen zumindest ältere Studien nahe, die (sozial-)pädagogischen Fachdisziplinen eine pauschale Technikdistanz bzw. Technikfeindlichkeit zuschreiben und dies insb. mit einem Wertekonflikt begründen, der sich zwischen den Polen IT-unterstützter Leistungs- und Karriereorientierung einerseits und (weiblicher) uneigennütziger Fürsorglichkeit und Mitgefühl andererseits entzündet (Steffens, 2009, m. w. Nachw.).

So verweist auch Wenzel als eine mögliche Ursache für die Zurückhaltung in Sachen Onlineberatung auf den „Mythos der Unmittelbarkeit“ der Face-to Face-Kommunikation, nach dem „die Beratung von Angesicht zu Angesicht ... der Telefonberatung, Mailberatung und Chatberatung ... überlegen sei“ (Wenzel, 2015). Entsprechend wurde - und wird manchmal noch - Onlineberatung als Surrogat für die eigentliche Form der Beratung, die Präsenzberatung angesehen (Reindl, 2009).

Möglicherweise greift an dieser Stelle auch ein berufsbiographisches Argument: Dass berufsbedingte und private Internetnutzung auseinanderklaffen, kann auch damit zusammenhängen, dass die internetbasierte Erbringung von Beratungsleistungen „quer“ zur beruflichen Laufbahn der Beratungsfachkräfte liegt. Diese haben in der Regel nach einem erfolgreichen Hochschulabschluss und möglicherweise einigen Jahren beruflicher Praxis eine mehrere Jahre dauernde Ausbildung in einem der anerkannten Beratungsverfahren absolviert, die bis dato auf körperliche Anwesenheit setzen und Körpersignale als bedeutsame Rahmungen des Beratungsgeschehens definieren. Internetbasierte Beratung wird derzeit zumeist als textbasierte Onlineberatung durchgeführt, so dass die Fokussierung auf Körperzeichen wegfällt und damit auch eine „Entwertung“ der (teuren) Beratungsausbildung einhergeht. Dies kann in der Folge dann zu einer gewissen Distanz bzgl. der beruflichen Internetnutzung für Beratungsdienstleitungen führen.

Aber auch wenn solche Interpretationen in Anschlag gebracht werden, bleibt die Differenz zwischen intensiver privater und beruflicher Kommunikation erklärungsbedürftig. Werden hier tatsächlich z. B. die Qualitäten alltäglicher,

privater Kommunikation so stark von Beratungskommunikation unterschieden oder wirken auch externe Faktoren auf das Beratungshandeln ein, beispielsweise (antizipierte) Datenschutzrisiken, die im privaten Umgang tolerabel sein mögen und beruflich ausgeschlossen werden sollen.

Diese Überlegungen lenken über zur organisationalen Ebene, auf der möglicherweise weitere Einflussfaktoren für unsere Befunde liegen. So könnte ein Hindernis die möglicherweise fehlende Infrastruktur (Hard- und Software) darstellen, die insbesondere für kleinere soziale Organisationen mit einer nicht unerheblichen finanziellen Investition einhergeht. Zudem unterschätzen gerade eher kleinere Organisationen im Sozialsektor die strategische Bedeutung der Digitalisierung (Kreidenweis & Wolff, 2018), so dass die Akzeptanz und das Verständnis für personelle und finanzielle Investitionen in internetbasierte Beratung bei den Führungskräften dieser Organisationen nicht allzu hoch ausgeprägt sein dürfte – in der Folge wäre dann die Differenz zwischen privater und beruflicher Nutzung als Ausstattungsproblem und weniger als Frage der persönlichen Einstellung zu werten.

Für diese These ließe sich auch das Finanzierungsproblem internetbasierter Beratungsleistungen anführen. Für Beratungsleistungen, sofern sie in gemeinnützigen, meist mit staatlichen Zuschüssen finanzierten Diensten und Einrichtungen erbracht werden, gilt das Gebietskörperschaftsprinzip. D. h. die Inanspruchnahme (und Finanzierung) von Beratungsdienstleistungen ist an den jeweiligen Sozialraum bzw. die jeweilige Gebietskörperschaft gekoppelt. Internetbasierte Beratungsleistungen überwinden naturgemäß gebietskörperschaftliche Grenzen und hinterlassen finanzierungstechnisch damit eine Zuständigkeitslücke [1].

Trotz der Vorläufigkeit unserer Ergebnisse und deren erster Reflexion lassen sich Desiderate für die weitere Entwicklungsarbeit aufzeigen: Zum einen wäre es sinnvoll, Kompetenzen zur Erbringung digitaler Beratungsangebote sowohl in Studiengänge als auch in der Beratungsfort- und weiterbildung zu integrieren (Emanuel & Weinhardt, i.E.). Allein die Erhöhung personenbezogener Kompetenzen wird jedoch für die Entwicklung des Feldes nicht ausreichen. Die bis heute bestehenden Ausstattungsprobleme auf Trägerseite sowie das Problem der gebietskörperschaftlich orientierten Finanzierung müssen für die zukünftige Entwicklung konstruktiv und nachhaltig gelöst werden.

Anmerkungen

[1] Das bislang bekannteste Beispiel dafür ist die finanzbedingte Schließung von „kids-hotline“ im Jahr 2014, eines der bis dahin größten Onlineberatungsportale für Kinder und Jugendliche in Deutschland.

Literatur

- Alfert, N. (2015). *Facebook in der Sozialen Arbeit. Aktuelle Herausforderungen und Unterstützungsbedarfe für eine professionelle Nutzung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bauer, P. & Weinhardt, M. (Hrsg.) (2014). *Perspektiven sozialpädagogischer Beratung. Empirische Befunde und aktuelle Entwicklungen*. Weinheim: Beltz.
- Bauer, P. & Weinhardt, M. (Hrsg.) (2016). *Professionalisierungs- und Kompetenzentwicklungsprozesse in der sozialpädagogischen Beratung*. Baltmannsweiler: Schneider Hohengehren.
- Brem-Gräser, L. (2017a). *Handbuch der Beratung für helfende Berufe (Band 1)*. München: Ernst Reinhardt Verlag.
- Brem-Gräser, L. (2017b). *Handbuch der Beratung für helfende Berufe. (Band 2)*. München: Ernst Reinhardt Verlag.
- Brem-Gräser, L. (2017c). *Handbuch der Beratung für helfende Berufe. (Band 3)*. München: Ernst Reinhardt Verlag.
- Bundeskonferenz für Erziehungsberatung e.V. (bke) (Hrsg.) (2017). *Erziehungs- und Familienberatung im Internet. Bericht 2016*. Zugriff am 06.04.2019 Verfügbar unter <http://www.bke.de/content/application/explorer/public/virtuelle-beratungsstelle/bke-online-bericht-2016-web.pdf>
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) (2013). *Vierzehnter Kinder- und Jugendbericht. Bericht über die Lebenssituation junger Menschen und über Leistungen der Kinder- und Jugendhilfe in Deutschland*. Berlin.
- Döring, N. & Bortz, J. (2014). *Forschungsmethoden und Evaluation*. Heidelberg: Springer.
- Eichenberg, C. & Brähler, E. (2013). Das Internet als Ratgeber bei psychischen Problemen: Eine bevölkerungsrepräsentative Befragung in Deutschland. *Psychotherapeut* 58(1), 63-72.
- Engel, F. (2004). Beratung und Neue Medien. In F. Nestmann, F. Engel, F. & U. Sickendieck, (Hrsg.), *Das Handbuch der Beratung* (Band 1: Disziplinen und Zugänge) (S. 497 – 509). Tübingen: dgvt
- Emanuel, M. & Weinhardt, M. (im Druck). Professionalisierung von Fachkräften im Kontext von Digitalisierung. In S. Rietmann, M. Sawatzki & M. Berg (Hrsg.), *Digitalisierung und Beratung: Zwischen Bewahrung und Befähigung*. Wiesbaden: VS – Verlag.
- Frees, B. & Koch W. (2015). Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu. *Media Perspektiven* (9), 366 – 377.

- Frees, B. & Koch, W. (2018). ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. *Media Perspektiven* (9), 398 – 413.
- Gehrmann, H.-J. (2014). Onlineberatung – zwischen Wachstum und Ernüchterung. In P. Bauer & M. Weinhardt (Hrsg.), *Perspektiven sozialpädagogischer Beratung. Empirische Befunde und aktuelle Entwicklungen* (S. 65-81). Weinheim: Beltz Juventa.
- Heitplatz, V. (2017). *Der D21-Digital-Index als Instrument zur Erhebung des Digitalisierungsgrades der deutschen Bevölkerung. Eine Anpassung des Instruments an die Erhebung*. Dortmund.
- Helbig, C. (2014). *Medienpädagogik in der Sozialen Arbeit. Konsequenzen aus der Mediatisierung für Theorie und Praxis*. München: kopaed
- Initiative D21 e. V. (2018). *D21-Digital-Index 2018/2019*. Berlin. Verfügbar unter <https://initiated21.de/publikationen/d21-digital-index-2018-2019/>
- Klein, A. (2008). Soziales Kapital online. Soziale Unterstützung im Internet. Eine Rekonstruktion virtualisierter Formen sozialer Ungleichheit. Zugriff am 06.04.2019. Verfügbar unter http://bieson.ub.uni-bielefeld.de/volltexte/2008/1260/pdf/Klein_Alexandra_Dissertation.pdf
- Klein, A. (2012). Beratung im Internet: Befunde und Perspektiven. *Kinder- und Jugendschutz in Wissenschaft und Praxis* 57(2), 35-41.
- Klein, A. (2015). Soziale Unterstützung online – Unterstützungsqualität und Professionalität. In N. Kutscher, T. Ley & U. Seelmeyer (Hrsg.), *Mediatisierung (in) der Sozialen Arbeit* (S. 130 – 150). Hohengehren: Schneider
- Krause, A. (2016). Soziale Arbeit im Zeichen der Digitalisierung. *Nachrichtendienst des Deutschen Vereins für Öffentliche und Private Fürsorge*, 96(8), 372 – 376.
- Krotz, F. (2007). *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Krotz, F. (2008). Kultureller und gesellschaftlicher Wandel im Kontext des Wandels von Medien und Kommunikation. In T. Thomas (Hrsg.), *Medienkultur und soziales Handeln* (S. 43 – 62). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2015) (Hrsg.). *JIM-Studie 2015. Jugend, Information, (Multi) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart.
- Reindl, R. (2009). Onlineberatung - zur digitalen Ausdifferenzierung von Beratung. *Journal für Psychologie*, 17(1). Zugriff am 06.04.2019. Verfügbar unter <http://www.journal-fuer-psychologie.de/index.php/jfp/article/view/150/151>

- Steffens, H. (2009). *Soziale Arbeit im Kontext der IT-Technologien. Anforderungen an eine Profession in der digitalisierten Welt*. Aachen: Shaker
- TelefonSeelsorge in Deutschland (2017). Statistik 2016. Zugriff am 06.04.2019. Verfügbar unter:
<http://www.telefonseelsorge.de/sites/default/files/Statistik%20TS%20in%20Deutschland%202016.pdf>
- Theunert, H. & Schorb, B. (2010). Sozialisation, Medienaneignung und Medienkompetenz in der mediatisierten Gesellschaft. In M. Hartmann & A. Hepp (Hrsg.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (S. 243 – 254). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Thiery, H. (2015). *Beratungscommunitys. Von der lokalen Beratung und Psychotherapie zur Onlineberatung in der Informationsgesellschaft*. Weinheim: Beltz
- Vorderer, P. (2015). Der mediatisierte Lebenswandel. Permanently online, permanently connected. *Publizistik60*, 259 – 276.
- Wandhoff, H. (2016). *Was soll ich tun? Eine Geschichte der Beratung*. Hamburg: Corlin Verlag.
- Wenzel, J. (2013). *Wandel der Beratung durch Neue Medien*. Göttingen: V & R unipress.
- Wenzel, J. (2015). Mythos Unmittelbarkeit im Face-to-Face-Kontakt - Weiterentwicklung von Beratung und Therapie durch gezielte methodische Nutzung der Medien. *e-beratungsjournal.net. Fachzeitschrift für Onlineberatung und computervermittelte Kommunikation*, 11(1), 36 – 54.